

Espace médias Hochalpen

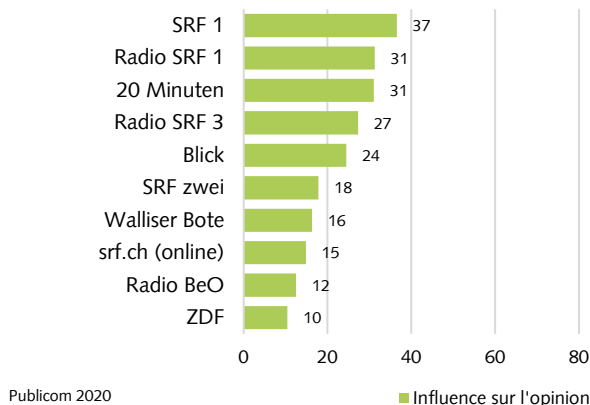


Informations de base

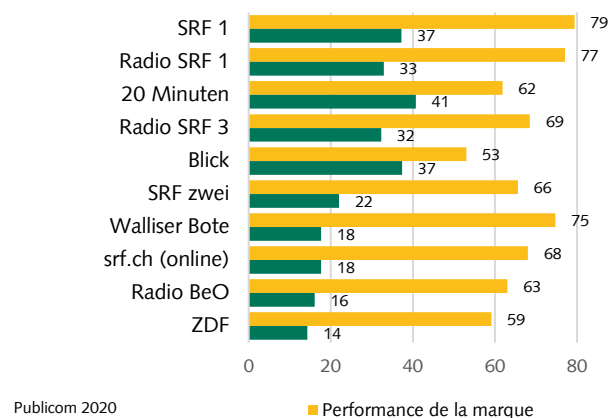
- > Géographie:
 - arrondissements administratifs Frutigen-Bas-Simmental, Interlaken-Oberhasli, Haut-Simmental-Gessenay, Thoune (tous BE)
 - districts Brigue, Conches, Loèche, Rarogne, Viège (tous VS).
- > Population résidente permanente 15-79 ans: env. 237'900 personnes (3,5% de la population suisse)
- > Échantillon de l'espace médias: 50 marques de médias
- > Population de l'échantillon de l'espace médias: N=219 personnes interrogées

Fig. 1: Influence sur l'opinion, pouvoir de marché et performance de la marque des marques de médias
Top 10 Hochalpen total et Top 5 d'influence sur l'opinion, comparaison en fonction de l'âge (valeurs indexées 0 à 100)

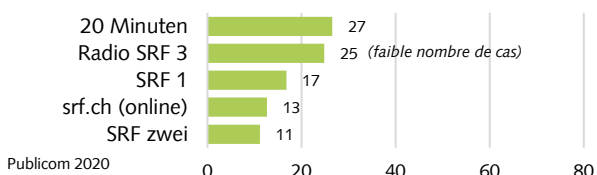
Hochalpen



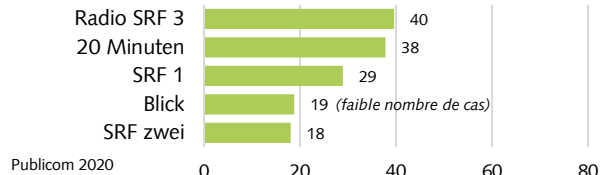
Hochalpen



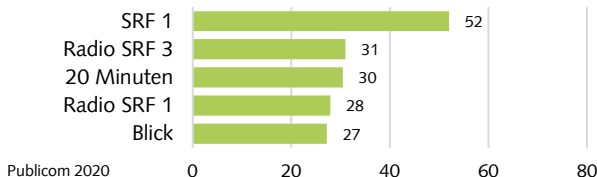
Hochalpen, 15-29 ans



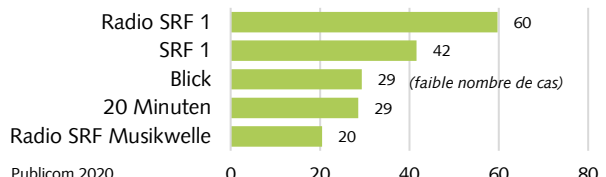
Hochalpen, 30-44 ans



Hochalpen, 45-59 ans



Hochalpen, 60-79 ans

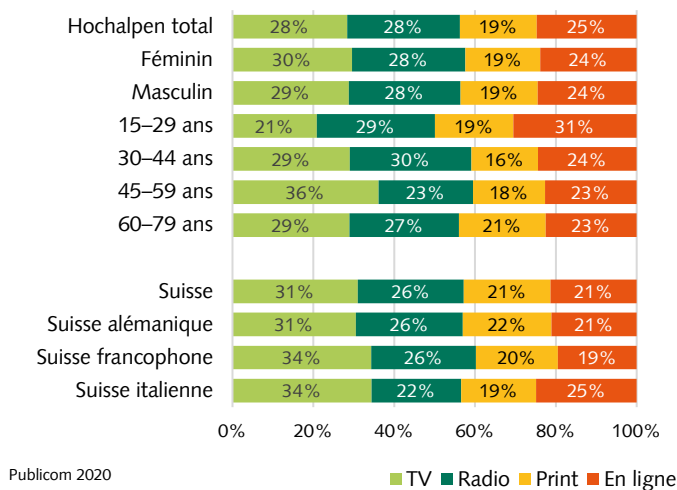


- > **SRF 1 (TV), Radio SRF 1 et 20 Minuten** ont le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion dans les Hochalpen
- > SRF 1 et Radio SRF 1 ont une excellente **performance de marque** qualitative, et Walliser Bote une très bonne performance

- > Radio SRF 3, SRF 1 et 20 Minuten toujours dans le top 3 jusqu'à 45 ans
- > Pas de marques régionales représentées dans le top 5 des âges

Fig. 2: Influence sur l'opinion par types de médias

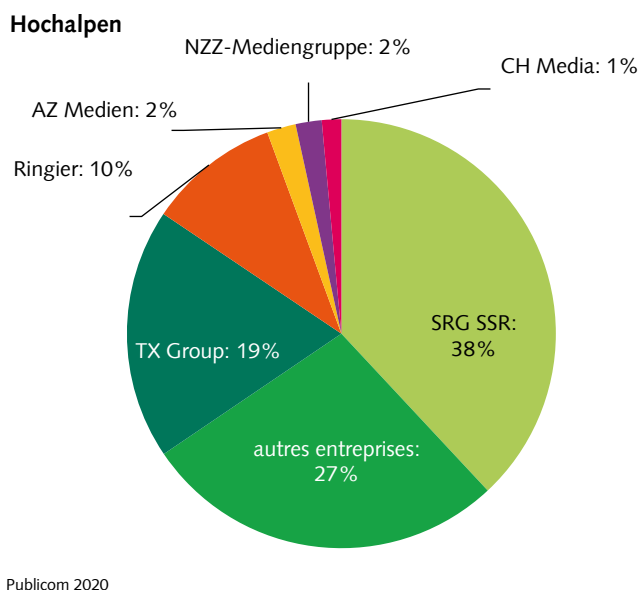
Comparaison de sexe, d'âge et des régions (parts d'influence sur l'opinion cumulée dans l'espace médias)



- > La **radio** et la **TV** détiennent la plus grande **part d'influence sur l'opinion** des types de médias dans les Hochalpen avec respectivement 28%, suivies par le média en ligne (25%) et le média print (19%)
- > Avec 25%, le **média en ligne** a la **plus grande influence sur l'opinion** à l'échelle des régions dans les Hochalpen
- > Peu de différence entre les sexes
- > L'influence sur l'opinion TV est la plus grande chez les 45-59 ans en comparaison en fonction de l'âge

Fig. 3: Influence des groupes de médias sur l'opinion

Parts d'influence totale sur l'opinion dans l'espace médias



- > **SRG SSR**: groupe avec la plus grande part d'influence sur l'opinion avec 38% dans les Hochalpen (-6% par rapport à l'année précédente), **deuxième région la plus forte de SRG SSR** derrière Graubünden (marques de médias: surtout Radio SRF 1, SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **TX Group** n° 2 avec 19% (+4%; surtout Thuner Tagblatt, Berner Oberländer, 20 Minuten)
- > Forte **concentration de fournisseurs**: les deux grands fournisseurs (SRG SSR et Tamedia) réunis obtiennent une **influence sur l'opinion nettement majoritaire** (57%)
- > **Ringier** détient une influence sur l'opinion de 10% (surtout Blick, SonntagsBlick), AZ Medien (surtout TeleBärn) et NZZ-Mediengruppe avec respectivement 2% (surtout Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag) et CH Media 1% (watson)
- > Les **autres entreprises** détiennent 27% de l'influence sur l'opinion totale dans l'espace Hochalpen (surtout Walliser Bote, Radio BeO, ARD, ZDF, Radio Rottu Oberwallis)

À propos de nos méthodes

L'influence **sur l'opinion** est composée de deux dimensions d'influence: en premier lieu, la **performance de la marque qualitative** (évaluation des marques de médias par leurs utilisateurs, déterminée par une enquête auprès de la population) et deuxièmement le **pouvoir de marché quantitatif** (les performances de contact quotidiennes des marques de médias déterminées par l'analyse secondaire des études de référence suisse des REMF, de Mediapulse et Net-Metrix).

- > Les **valeurs indexées au niveau du marché** (fig. 1) cumulent les performances de contact quotidiennes de tous les canaux de diffusion des marques de médias concernées présentées comme une partie de l'univers net (=population) dans la région et le segment concernés. L'indice d'influence sur l'opinion est calculé en pondérant l'indice de pouvoir de marché avec l'indice de performance de la marque, puis par normalisation dans l'échelle de l'indice (0 à 100).
- > Les résultats au **niveau des types** (figures 2 et 3) cumulent les performances de contact quotidiennes des marques de médias dans le canal de diffusion. La somme de contacts par type est présentée comme **part** en pour cent de l'univers de contact brut (= somme des performances de contact de tous les canaux de diffusion des marques de médias examinées dans l'espace concerné).
- > Aucune influence sur l'opinion n'est indiquée pour les marques de médias sociaux vu que les valeurs de portée officielles manquent.

Monitoring médias Suisse est une étude de Publicom AG, mandatée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM). Vous trouverez de plus amples informations sur www.monotoring-medias-suisse.ch